

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Н.С.Шлапак, професор, к.е.н., Т.В.Серкутан, доцент, к.е.н., ПДТУ

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку економіки підприємств України актуальною стає проблема розвитку міжнародного маркетингу. З появою жорстокої конкуренції багато українських товаровиробників зіткнулися з проблемою відновлення своєї продукції відповідно до вимог ринку. В цих умовах необхідно вивчати сутність міжнародного маркетингу та його роль в розвитку підприємництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання щодо розвитку міжнародного маркетингу розглядали у своїх роботах вітчизняні та закордонні автори окремо [1,2,3,4]. Разом з тим, треба відзначити, що в практичній діяльності організації не достатньо вивчають тенденції розвитку міжнародного маркетингу та його особливості в сучасний період.

Мета доповіді. Визначення особливостей маркетингової діяльності організацій в міжнародному середовищі.

Виклад основного матеріалу. Особливості міжнародного маркетингу полягають у тому, що його організація і методи проведення повинні враховувати такі чинники:

- ✓ Незалежність держави;
- ✓ Національна валютна система;
- ✓ Національне законодавство;
- ✓ Економічну політику держави;
- ✓ Мовні, культурні, релігійні, побутові та ін. особливості і звичаї.

Міжнародний маркетинг набагато ширше за національний.

Особливості маркетингу на зарубіжних ринках, які повинні враховувати вітчизняні підприємства, включають наступне:

■ через гостру конкуренцію для успішної діяльності на зовнішніх ринках компаніям необхідно додавати більш значних маркетингових зусиль, ніж на внутрішньому ринку, але в той же час використовувати маркетингові методи більш гнучко і творчо;

■ вивчення зовнішніх ринків - процес більш складний і трудомісткий, ніж вивчення внутрішнього ринку, що обумовлює необхідність створення підприємствами-експортерами відповідних дослідницьких підрозділів і пошук спеціалізованих фірм-консультантів, які можуть надавати інформацію про товарні ринки;

■ організації ефективної діяльності на зовнішньому ринку вона має відповідати вимогам світового ринку, що означає не тільки

необхідність дотримання прийнятих там умов збуту товарів, але й, у першу чергу, розробку і виробництво товарів, з довгостроково високою конкурентоспроможністю.

Головною функцією міжнародного маркетингу можна вважати управління маркетинговою активністю підприємства на світовому ринку.

Розмаїтість умов світового ринку обумовлює особливу організацію маркетингу, характерними рисами якої є:

- система ефективного спостереження за сукупністю ринків, яка дозволяє швидко дізнаватися про зміни, які відбуваються на ринку, і приймати відповідні заходи;

- швидке реагування на специфічні потреби, що припускає більшу пристосованість до них виробничих і адміністративних служб;

- система, яка дозволяє відслідковувати результат і контролювати ефективність прийнятих заходів з урахуванням розходжень у формах звітності, розмаїтості валют і культурних особливостей;

- здатність розробити і застосувати різні прийоми збирання інформації та поведінки на ринку, які відповідають всім його можливим станам.

У центрі маркетингової діяльності підприємства на міжнародних ринках знаходиться підготовка і прийняття управлінських рішень з наступних питань:

- ✓ рішення про доцільність виходу на зарубіжні ринки, цілі, можливості і загрози, які можуть виникнути при цьому;

- ✓ рішення про вихід на ринок конкретної країни або регіону;

- ✓ рішення про характер експортованої продукції;

- ✓ рішення про форму виходу на зарубіжні ринки;

- ✓ рішення про програму заходів маркетингового комплексу на обраному ринку;

- ✓ рішення про організацію на підприємстві процесу розробки і здійснення програми міжнародного маркетингу.

Пристосування фірм до зовнішніх умов пов'язано з усвідомленням процесу інтернаціоналізації, його особливостей і етапів.

Етапи інтернаціоналізації підприємства

1. Місцева стадія↓

2. Початкова стадія↓

3. Стадія розвитку↓

4. Стадія зростання↓

5. Багатонаціональна стадія

I етап: місцева стадія розвитку, яка характеризується місцевим виробництвом, **II етап:** початкова стадія інтернаціоналізації відрізняється наявністю контактів за рубежем до моменту операцій зарубіжних дилерів і агентів, **III етап:** стадія розвитку характеризується усіма видами контактів із зарубіжними контрагентами аж до створення виробничого підприємства за рубежем, **IV етап:** стадія зростання припускає наявність виробничих підприємств за рубежем, які розташовані не більш ніж у 6 країнах, **V етап:** багатонаціональна стадія інтернаціоналізації припускає створення виробничих підприємств у більш ніж 6 країнах світу (дана стадія характерна для транснаціональних корпорацій).

Мотиви інтернаціоналізації для різних країн базуються на різних пріоритетах. Наприклад, можлива така послідовність переваг:

1. Прагнення краще використовувати наявні виробничі потужності.
2. Прагнення придбати популярність експортера у своїй країні.
3. Очікування погіршення економічного становища країни.
4. Можливість поліпшити фінансове становище за рахунок експорту для модернізації виробництва.
5. Можливість одержання іноземної валюти.
6. Прагнення забезпечити перевагу перед конкурентами у своїй країні.
7. Забезпечити більш високу рентабельність обороту на зарубіжних ринках.
8. Прагнення одержати коштовне ноу-хау.
9. Бажання працювати в умовах більш низької конкуренції за рубежом, ніж у своїй країні.

Висновок. Українська економіка може пропонувати на експорт як продукцію високих технологій, так і традиційну, зокрема сировину. Найбільший ефект українським підприємцям може надати просування на зовнішні ринки високотехнологічної продукції. Для того щоб прискорити цей процес, потрібно:

- визначитися з галузевими пріоритетами експортної діяльності і надавати дієву державну підтримку саме тим українським товарам, які є перспективними для світового ринку;
- конкретизувати і суттєво скоротити перелік країн та регіонів світу, які можуть претендувати на роль стратегічних партнерів України. Підприємства мають зосередитися на експортній діяльності у найперспективніших географічних напрямках;
- суттєво підвищити рівень захисту інформації та прав вітчизняних виробників;

- удосконалювати менеджмент і маркетингове забезпечення зовнішньоекономічної діяльності;
- розробити систему макро - та мікроекономічних показників і стандартів якості, які стимулюють організацію та розвиток сучасного виробництва і маркетингової діяльності.

Таким чином, перш ніж остаточно прийняти рішення про вихід на міжнародні ринки, підприємство повинне розробити концепцію свого міжнародного маркетингу, а потім уже приступати до детального пророблення питань міжнародного маркетингу.

* * *

СУЧАСНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ

М.М. Єрмошенко професор, д.е.н., Н.С. Шлапак, професор,
к.е.н., Т.В. Серкутан, доцент, к.е.н., ПДТУ

Постановка проблеми. Проблема маркетингу персоналу, як явища, стало привертати пильну увагу представників різних галузей. Без маркетингу персоналу, на нашу думку, економічні та соціальні цілі суспільства практично недосяжні. Аналіз останніх публікацій у вітчизняній науковій літературі показав, що цій проблемі приділяється недостатньо уваги. Окремі питання з управління персоналу розглядаються в наступних роботах: Егоров А.Ю. «Комплексный анализ в системе маркетинговой деятельности»; Чурматеева В.Н. «США – подготовка руководящего персонала в условиях рыночной экономики»; Щекин Г.В. «Работа с резервами руководящих кадров».

Мета доповіді. Метою доповіді є розробка пропозицій щодо активізації використання персоналу.

Виклад основного матеріалу. Спочатку потрібно визначити окремі категорії, без яких неможливо рухатись вперед на шляху удосконалення маркетингу. В сучасних умовах немає єдиного універсального розуміння маркетингу персоналу, як і немає єдиної схеми побудови роботи щодо маркетингу персоналу, яка б дозволяла вирішувати ринкові проблеми раціональним шляхом. Дослідження показали, що в сучасний період є багато рекомендацій щодо розуміння суті маркетингу, кожне з котрих аналізує ту чи іншу сторону маркетингу персоналу. А ціллю маркетингу персоналу потрібна бути трудова активність.

На наш погляд, трудова активність є однією з важливих характеристик маркетингу персоналу. В практичній діяльності трудова